

Medij. istraž. (god. 6, br. 2) 2000. (117-122)

Nova strategija za neovisne i pluralističke medije u Hrvatskoj  
A New Strategy for Independent and Pluralistic Media in Croatia  
Zagreb, 10.-11. studenog 2001. Zagreb, 10-11 November 2001

# Stvaranje televizijskog tržišta

Damir Matković\*

## SAŽETAK

*Hrvatska polako kreće u televizijski pluralizam, čemu je uzrok i skućeno medijsko tržište. Stvaranje željenog stabilnog javnog i privatnog radiodifuznog sustava, događa se u uvjetima u kojima je Hrvatska televizija uvelike najdominantniji medij s obzirom na to da, prema nekim procjenama, zauzima oko 80% ukupnih ulaganja u reklamiranje, a svi ostali hrvatski mediji 20%. Osim toga, ona je u gotovo istom postotku, glavni izvor informiranja odraslih hrvatskih građana. Prijašnja desetogodišnja autoritarna vlast tumačila je da je u nacionalnom interesu da publika ostane što je moguće brojnija i nefragmentirana. Sadašnja vlast nalazi se pred izazovom nove medijske strategije, koja ne smije zanemariti važnost digitalizacije i stvaranja kabela mreže u formiranju hrvatskog medijskog tržišta.*

Tijekom duge vladavine Tuđmanov HDZ izgradio je i ostavio potpuno nakazni radiodifuzijski sustav. U želji da zadrži potpuni nadzor nad svim medijima, HDZ je sačuvao prevelik i preskup HTV koji i dalje drži *de facto* monopol. Uz to, osnovano je 12 malih lokalnih postaja koje su zapravo pokrenute kao politički projekti maskirani u ruho komercijalne televizije. Kada je postalo izvjesno da bi HDZ mogao čak izgubiti izbore, hitnom promjenom zakona prije izbora omogućeno je malim postajama da funkcioniraju kao paranacionalni kanal, što je europski raritet. Dodijeljena je i koncesija za četvrti odašiljački nacionalni kanal (koji se upravo uhadava). Četvrta mreža tehnološka je i financijska glupost. Umjesto privatizacije 3. kanala HRT-a, što bi bilo najlogičnije rješenje, za kojim su, uostalom, posegnule sve tranzicijske zemlje, koncesionara nove mreže sili se na nabavu skupe odašiljačke opreme koja će vrlo brzo, zbog prelaska na digitalno emitiranje, zastarjeti. Umjesto u program, prisiljava se ulagati u odašiljačku opremu. Zbog malog broja raspoloživih slobodnih frekvencija, ta četvrta

\* Damir Matković, novinar HRT-a / Journalist – reporter of Croatian Television.

mreža zbog interferencije signala smanjit će pokrivenost signalom sadašnje treće mreže HTV-a za oko 40%! (Uz to, podijeljeno je i oko 120 koncesija za radio. Jon Newstrom mi je upravo jučer rekao da se na području New Yorka čuje jednak broj FM postaja kao i na području Splita: 22!).

Takvo je stanje u kojem Hrvatska polako kreće u televizijski pluralizam, gdje bi uz stabilni javni, trebao postojati i stabilni sustav privatne radiodifuzije.

Postoji li u Hrvatskoj uopće medijsko tržište? Sudeći po tisku, ono je veoma skućeno. Pojava jedinog novog dnevnog lista na nacionalnij razini nije povećala broj kućanstava koja kupuju novine. *Jutarnji list* uhvatio je korijenje, ali tako da je preoteo čitatelje drugim dnevnim listovima. Takvo se stanje ponekad pravda slabom kupovnom moći.

Istodobno, međutim, građani Hrvatske ne oklijevaju trošiti za nove komunikacijske tehnologije. Broj pretplatnika mobilne telefonije (GSM) raste gotovo eksponencijalno, iako je prosječni mjesečni izdatak za GSM najmanje trostruko veći od izdatka za redovito kupovanje jednog dnevnog lista.

Televizija ipak u Hrvatskoj podjednako fascinira i publiku i političare i oglašivače. Neke procjene govore da oko 80% ukupnih ulaganja u reklamiranje ide televiziji. Svim ostalim medijima preostaje 20%. To je specifična situacija koja zorno ilustrira važnost televizije u Hrvatskoj. Kako je HRT daleko najveća medijska kuća i do prije nekoliko dana jedini *broadcaster* na nacionalnoj razini, on kupi oko 90% izdataka za televizijsko reklamiranje. Malim televizijama preostaje manje od 10% reklamnog kolača. HTV godišnje pokupi oko 100 milijuna maraka, a sve male televizije zajedno manje od 10 milijuna maraka. Prihod od reklamiranja bitna je stavka u ukupnom prihodu HTV-a. Ona iznosi oko 35% ukupnog prihoda. Znatnije smanjenje reklamnog prihoda dovelo bi HTV u još veće financijske poteškoće. To je i razlog što se, uz punu potporu tada vladajuće stranke, suprostavljao bilo kakvim konkurentima. Objašnjenje je bilo zanimljivo: izgubit ćemo dio gledatelja, a nacija je u takvim sudbonosnim vremenima da jednostavno fragmentacija publike ne dolazi u obzir. Od nacionalnog je značenja da publika ostane što je moguće brojnija.

Istraživanje koje je prije dvije godine sponzorirala Europska unija, pokazalo je da je za 74% odraslih građana Hrvatske televizija najvažniji izvor informacija. Taj podatak možda najbolje objašnjava sporost politike da dokine nadzor nad televizijom i dopusti TV pluralizam.

## Digitalizacija

Dok se mi u Hrvatskoj trenutačno iscrpljujemo o raspravama kako od HRT-a napraviti javnu radioteleviziju, gotovo da nitko ne spominje prelazak na digitalnu tehnologiju koja će nužno temeljito preoblikovati elektronički krajolik.

Digitalno emitiranje odašiljačem umnogostručava broj kanala. U Zapadnoj Europi bi već za nekoliko godina prosječno kućanstvo moglo preko odašiljača primati tridesetak novih kanala plus interaktivne usluge. I to bez ulaganja u novu antenu i novi televizijski prijemnik. Kako se sve emitira u binarnom obliku, kao serija nula i jedinica, sasvim je svejedno je li riječ o slici, zvuku ili tekstu.

Tehnologija omogućava bitnu promjenu: gledatelj televizije postaje potrošač usluga!

Uz interaktivnost, digitalni program može se jednako emitirati kabelom, satelitom i odašiljačem.

Tehnološki i ideološki europski koncept javne televizije je zastario. Doba monopolizacije pod zaštitom politike i općih kanala čija se programska ponuda temelji na plemenitim načelima da se publici ponude samo oni sadržaji koji bi je duhovno obogatili, nepovratno je prošlo. Javna radiotelevizija više nikada neće imati onu važnost i tako brojnu publiku kakvu je imala u predsatelitsko i preddigitalno doba!

Budućnost pripada operatorima koji će, koristeći digitalnu tehnologiju, korisnicima (potrošačima) ponuditi kombinaciju širokopojasnih mreža (broadband network), telekomunikacijskih usluga, uključujući high-speed Internet i kataloga sadržaja (content).

Stvaranje takvih kombiniranih sustava zahtijeva nova velika ulaganja u infrastrukturu, ali i ujedinjavanje dobavljača priključka (komunikacijskih kanala) i dobavljača sadržaja. Dvojbena je, dakle, mogu li se javne televizije uopće uključiti u ovakvu utrku koja je već počela! Prošle godine dobavljač Internet usluga AOL (America On Line) kupio je Time-Warner: AOL ima 22 milijuna Internet pretplatnika, a kupnjom Time-Warnera dobio je CNN, filmski studio Warner Bros., katalog s više od 6.000 igranih filmova i 32.000 epizoda TV serija, tisuće crtanih filmova, desetke kabelskih TV kanala, glazbenu produkciju koja ima ugovore s više od tisuću autora i izvođača (Madonna i Eric Clapton), časopise, 12 milijuna pretplatnika kabelskih mreža, itd. Vrijednost nove kompanije procjenjuje se na gotovo 300 milijardi dolara.

Slijedeći istu logiku ujedinjavanja distribucijskih sustava i dobavljača sadržaja, francuski Vivendi, koji je inače najveća svjetska tvrtka za preradu i distribuciju vode, kupio je hollywoodski filmski studio Universal.

Nekada državna, a 1998. potpuno privatizirana španjolska telekomunikacijska tvrtka Telefonica u ožujku ove godine kupila je za 11 milijardi maraka nizozemsku produkcijsku kuću Endemol (inače vlasnika licencije za Big Brother). Telefonica ima i 47% dionica najveće španjolske privatne televizije Antena.

Digitalizacija nosi sa sobom još jedan fenomen, a to je okrupnjavanje multi-medij-skih kompanija. Sadržaja je sve više, a vlasnika sve manje.

Američki divovi kao što su AOL-Time Warner, Viacom, News Corp. ili Walt Disney Co. oko 75 do 85% prihoda ostvaruju na američkom tržištu, ipak ne treba zaboraviti da američka industrija zabave godišnje u svijet izvozi sadržaje (filmovi, TV program, glazba, video, software) u vrijednosti od 70 milijardi dolara! Posljednjih su godina američke multimedijske kompanije počele pokazivati sve veće zanimanje za Europu. Jedinstveno europsko tržište olakšava im preuzimanje europskih kompanija, a s druge strane ulaganja u produkciju postala su tako velika da se na nacionalnim tržištima ne mogu isplatiti. Multimedijske kompanije zato nužno djeluju multinacionalno.

Hrvatska će još neko vrijeme biti u zavjetrini ovih radikalnih promjena: u Hrvatskoj nema dovoljno raspoloživog kapitala, a inozemnom kapitalu ulaganje nije posebno zanimljivo jer Hrvatska ima mali broj stanovnika, a i taj mali broj ima vrlo skromnu kupovnu moć. Prema nekim pokazateljima, oko 80% obiteljskih prihoda odlazi na troškove hrane i stanovanja!

Istraživanje agencije Zenithmedia pokazalo je da zapadnoeuropska kućanstva na obavezu TV pretplatu godišnje troše između 200 i 330 maraka, a za dodatne pretplatničke kanale još 550 do 720 njemačkih maraka. Spremnost kućanstava na dodatni izdatak glavni je kriterij za uvođenje novih TV usluga.

Za Hrvatsku, nažalost, ne postoje nikakvi pouzdani podaci. Nitko točno ne zna koliko su hrvatska kućanstva spremna dodatno platiti nove pakete programa i interaktivnih usluga. Nitko točno ne zna ni broj individualnih satelitskih antena.

U svakom slučaju, jasno je da se daljnji razvoj televizije ne može temeljiti na besplatnom pristupu signalu, i to je činjenica koja se kod nas, čini mi se, potpuno zanemaruje. O kodiranim digitalnim pretplatničkim paketima koji će uz TV program nuditi i druge usluge kao da nitko i ne razmišlja.

Danas u Hrvatskoj imamo tri nacionalna odašiljačka kanala HTV-a, nacionalni privatni komercijalni odašiljački kanal Nova TV i paranacionalni kanal malih lokalnih postaja. Pet kanala je previše! Naime, hrvatsko gospodarstvo reklamnim ulaganjima jednostavno ne može izdržavati tolik broj kanala! (A govori se još i o privatizaciji jednog kanala HRT-a.)

Računice jasno pokazuju da u sadašnjim okolnostima u Hrvatskoj ima mjesta za najviše dva i pol nacionalna kanala. Ovo "pola" znači da kanal ne bi smio emitirati više od 8 sati na dan, ako želi zadržati gospodarsku isplativost. Trenutačno je sretna okolnost što zakon ne propisuje nikakvu kvotu domaćeg i stranog programa. Jedina je obaveza koncesionara na nacionalnoj razini da dnevno emitira najmanje jedan TV dnevnik ili TV vijesti. U načelu sve ostalo može biti američki program! Novi zakon o telekomunikacijama trebao bi barem preuzeti kvote iz direktive Europske komisije "Televizija bez granica" i konvencije Vijeća Europe "Prekogranična televizija".

Istodobno ne treba zaboraviti da među tranzicijskim zemljama Hrvatska ima gotovo najviše plaće, ali i ogromna davanja državi. Rezultat je da proizvodnja prosječne jednosatne studijske zabavno-glazbene emisije u Hrvatskoj stoji šest puta više nego u Rumunjskoj i tri puta više nego u Poljskoj! Zbog visokih troškova proizvodnje domaćeg programa, operator nacionalnog privatnog kanala ne bi mogao izdržati kvotu domaćeg programa veću od 25%.

S povećanjem pučanstva, odnosno broja pretplatnika, ne može se ozbiljno računati. Naprotiv, podaci pokazuju kako se broj stanovnika u četvrtini hrvatskih općina smanjuje!

Budućnost odašiljačke televizije u Hrvatskoj zavisi i od pravila igre. Postojeće lokalne i županijske TV postaje izgubile su prikrivenu političku potporu i našle su se u zrakopraznom prostoru, pa se sada upornim lobiranjem nastoje predstaviti kao ustanove od nacionalne važnosti koje bi država trebala spašavati. No, jasno treba ponoviti kako je riječ o politički postavljenom sustavu, koji jednostavno nema gospodarskog opravdanja, osim da možda zadovoljava taštine vlasnika i lokalnih političara. No, je li to dovoljan razlog da ih se spašava pod svaku cijenu?

## Kabel

Iako su širokopojasne kabela mreže ključ budućnosti, kabela televizija u Hrvatskoj još nije važnija djelatnost. Postotak kabeliranih kućanstava veoma se razlikuje. U apsolutnim i relativnim brojkama taj je postotak najviši u Zagrebu, a dobro su kabelirani Rijeka i Split. Problem je Zagreba što su kabelski sustavi maleni i tehnički uglavnom vrlo ograničenih mogućnosti, a najveći operatori broje tek poneku tisuću pretplatnika. Rješenje bi bilo u okrupnjavanju, udruživanju operatora kabela i njihovom međusobnom povezivanju mikrovalnim vezama. Većina je postojećih sustava u Zagrebu građena zapravo zaoilazeći tehničke standarde i zakon je tek legalizirao zatečeno stanje. Osim toga, golema većina operatora kabela mreža zapravo neovlašteno distribuiraju signal što ga izravno "skida" sa satelita. Bilo bi zanimljivo utvrditi koliko operatora u Hrvatskoj ima sporazum s vlasnicima satelitskih kanala.

Postojanje temeljne kabela infrastrukture te činjenica da su svi veći hrvatski gradovi već povezani optičkim kablom, argument je za pretpostavku da bi kabela distribucija mogla funkcionirati.

Operatorima kabela mreža zakon bi svakako trebao dopustiti da pretplatnicima nude i druge usluge. (U nacrtu novog zakona koji tek treba doći pred Sabor ta se mogućnost izričito zabranjuje!)

S obzirom na mali broj stanovnika, emitiranje kodiranog paketa satelitskih kanala posebno namijenjenih hrvatskom tržištu zbog visoke cijene najma satelitskog transpondera zasada nije izgledno.

Ukratko, može se pretpostaviti da će odašiljačka televizija u sljedećem razdoblju oglašivačima biti najzanimljivija, ali i da se upravo na tom segmentu može očekivati žestoka tržišna bitka u kojoj neki neće preživjeti.

Dobije li koncesiju za 3. kanal neki konzorcij sa snažnom financijskom i logističkom potporom inozemnog partnera, krajolik odašiljačke televizije mogao bi se radikalno promijeniti. Gotovo je izvjesno da male postaje tada gube i da će jednostavno biti pometene. Izravni dvoboj Nove TV i budućeg koncesionara nacionalnog kanala odlučit će tko će ostati, a tko staviti ključ u bravu, a i HRT mora računati na to da bez temeljite reorganizacije i prilagodbe može doživjeti crne dane.

Ukratko, daljnji razvoj privatne televizije u Hrvatskoj prije svega ovisi o dolasku stranog kapitala. Za to je potrebno odgovarajuće zakonodavstvo, ali i porast kupovne moći. Ne treba zaboraviti da je i sastav stanovništva u Hrvatskoj iznimno nepovoljan za komercijalnu televiziju. Aktivnog je stanovništva u Hrvatskoj manje nego pasivnog! Broj zaposlenih je 1.300.000 (ali od toga je oko 300.000 zaposleno u državnoj administraciji), umirovljenika je milijun, a broj nezaposlenih bliži se broju od 400.000.

Hrvatska bi ipak mogla postati zanimljiva inozemnim partnerima i to ponajprije zbog činjenice da se isti TV proizvod, bez ikakve preinake može emitirati u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Jugoslaviji, što je tržište od gotovo 20 milijuna ljudi). Lingvističke razlike između tih triju država mnogo su manje nego one između Hrvatske i Slovenije.

Na kraju, kada je riječ o televizijskom tržištu: HTV će morati proširiti djelatnost i pronaći dodatne komercijalne izvore prihoda, a male će televizije preživjeti sve dok se ne pojave inozemne multimedijske kompanije. Tada će, vjerojatno, politika opet postati spas. I HTV i domaće televizije tražit će od politike da ih spasi. No tako vjerojatno mora biti. Politika je, čini se, u našim medijskim i građanskim životima neizbježna...

---

**Damir Matković**

## **Development of the Television Market**

### **SUMMARY**

Croatia is slow in moving towards television pluralism, owing, among other things, to the constrained size of the domestic market. The development of a stable public and private broadcasting system is taking place in a situation in which Croatian Television is by far the most dominant medium. According to some estimates, it receives about 80 per cent of the total advertising budgets, with all the rest of the Croatian media taking only 20 per cent. Also, Croatian Television is the main source of information for adult Croats in 80 per cent of the cases. The former authoritarian government held that it was in the national interest to keep the public numerically as large as possible, and unfragmented. The present government faces the challenge of a new media strategy, which should not ignore the importance of digitization and the creation of a cable network for the formation of a Croatian media market.